

PENGARUH KUALITAS SIARAN, PROMOSI DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP PENGGUNAAN IKLAN DI RRI MANADO

THE INFLUENCE OF BROADCAST QUALITY, PROMOTION AND PRICING OF THE USE OF ADVERTISING IN RRI MANADO

Oleh :

Lewiando Katiandagho¹

S.L.H.V. Joyce Lapien²

Agus Supandi Soegoto³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: ¹lewiando@yahoo.com

²joyce_lapien@yahoo.com

³supandi_smrt@yahoo.co.id

Abstrak: Persaingan yang semakin ketat dalam berbagai macam dunia usaha hampir terjadi pada seluruh industri dan jasa termasuk di dalamnya RRI Manado yang bergerak dibidang jasa penyedia Iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Siaran, Promosi dan Penetapan Harga terhadap Penggunaan Iklan baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi berjumlah 94 dan jumlah sampel berjumlah 76 responden, ditentukan dengan menggunakan rumus penarikan sampel dari Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas siaran, promosi dan penetapan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan iklan atau keputusan pembelian. Kualitas siaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan iklan atau keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan iklan atau keputusan pembelian. Penetapan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan iklan atau Keputusan pembelian. Kualitas siaran RRI Manado sebaiknya ditingkatkan melalui program yang menarik dan pemancar RRI yang baik, agar menambah jumlah pengguna iklan dan mempertahankan pelanggan.

kata kunci: kualitas siaran, promosi, penetapan harga, iklan

Abstract: Competition is tight in a variety of the business world almost happened in all industries and service including in RRI Manado moving in the service sector advertising provider. The kind of research that is used is associative. Using a scale measurement variable likert population are 94 and the number of total respondents 76, determined by using this equation the samples from Slovin..The result of this research showed that of the three variables to be researched namely the quality of a broadcast, promotion and pricings having influence a positive and significant on the use of advertising or purchase decision. The quality of broadcast having influence a positive and significant on the use of advertising or decision the purchase. The promotion having influence a positive and significant on the use of advertising or decision the purchase. The pricing having influence a positive and significant on the use of advertising or decision the purchase RRI Manado broadcast quality should be improved through a program of interesting and good RRI transmitter, in order to increase the number of users of advertising and retain customers.

Keywords: quality of broadcast, promotion, pricing, advertising

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini timbulnya berbagai macam usaha di bidang jasa menimbulkan begitu banyak produk yang di tawarkan ke pasar. Hal ini mengakibatkan munculnya persaingan yang begitu ketat. Karena itu kejadian ini menuntut perusahaan jasa agar mampu menghasilkan produk jasa yang berkualitas untuk memenangkan persaingan. Salah satu contoh bisnis jasa adalah penyiaran radio. Bisnis penyiaran radio ini di samping menjadi media hiburan, pendidikan dan informasi, siaran radio ini berfungsi sebagai media promosi iklan berbagai macam produk. Kelanjutan usaha di bidang jasa ini sangat bergantung pada pengelolah, pengelolah harus lebih pintardan profesional dalam mengelolah sebuah penyiaran radio dan tentunya pengelolah harus lebih mementingkan keinginan para pendengarnya agar pendengar menjadi loyal.

Konsumen kini telah pintar dalam memilih dan menggunakan suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Keunggulan dalam persaingan bisnis penyiaran radio ini adalah kualitas siaran yang dapat memenuhi keinginan pengguna jasa ini, jika tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka produk jasa yang perusahaan akan di tolak. Kondisi ini membuat perusahaan untuk dapat meningkatkan mutu produk jasanya agar terhindar dari protes atau klaim dari konsumen sehingga perusahaan tersebut bisa bersaing dengan perusahaan yang lain yang bergerak di bidang yang sama.

RRI adalah satu-satunya radio yang menyandang nama negara yang siarannya ditujukan untuk kepentingan bangsa dan negara. RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang independen, dan netral yang berfungsi memberikan pelayanan siaran informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, serta menjaga citra positif bangsa di dunia internasional.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Iklan di RRI Manado

Tahun	2011	2012	2013	2014
Jumlah Pengguna Iklan	92	87	102	98

Sumber: Bidang layanan Usaha RRI Manado

Tujuan Penelitian:

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas siaran, promosi dan penetapan harga terhadap penggunaan iklan di RRI Manado.
2. Kualitas siaran terhadap penggunaan iklan di RRI Manado.
3. Promosi terhadap penggunaan iklan di RRI Manado.
4. Penetapan Harga terhadap penggunaan iklan di RRI Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Siaran

Kualitas siaran dalam penelitian ini menggunakan teori kualitas produk kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk dalam hal ini siaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatian pada kualitas produk/siaran yang semakin meningkat karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada produk. Kotler & Keller (2009:143) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan

melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong 2007:206). Dari definisi di atas, disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk dalam hal ini siaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Promosi

Kotler & Keller (2009:172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kotler & Armstrong (2008:204), berpendapat promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Dari definisi diatas, disimpulkan bahwa Promosi adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh organisasi/perusahaan barang atau jasa untuk mengenalkan bahkan menjual produknya kepada masyarakat yang di dalamnya konsumen dengan menggunakan cara masing-masing: seperti member diskon atau bonus.

Penetapan Harga

Hasan (2008:209), berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang di korbakan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki. Kotler & Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga adalah biaya yang di berikan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa Harga juga salah satu dari variabel pemasaran yang harus di perhatikan oleh produsen, karena harga secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan di capai perusahaan.

Penggunaan Iklan/Keputusan Pembelian

Menggunakan iklan sama halnya membeli produk jasa untuk itu dalam penelitian ini digunakan teori keputusan pembelian Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Kotler & Keller (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dari definisi di atas. Disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah sikap seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang dipercaya barang dan jasa ini telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhanya.

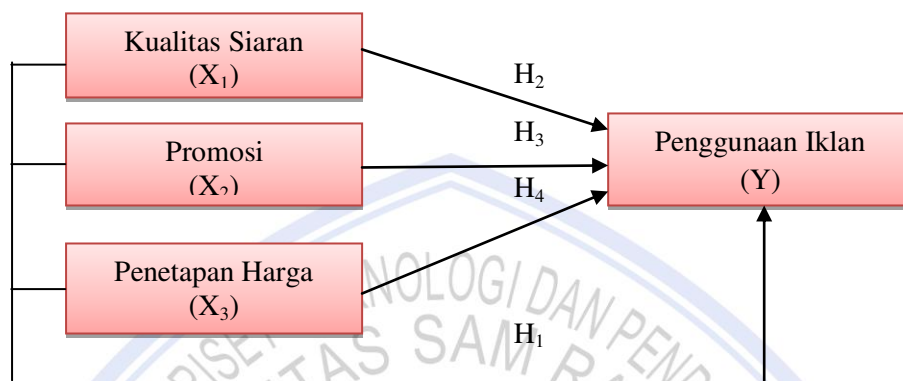
Penelitian Terdahulu

Mongi, Mananeke & Repi (2013) Judul Penelitian: Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di kota Manado. Metode penelitian yang di gunakan asosiatif, yang bertujuan untuk melihat keterhubungan antar variable. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati telkomsel di Manado. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.

Andrianto (2013) Judul Penelitian: Pengaruh kualitas produk, Citra merek, harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova. Dalam penelitian ini metode analisis data menggunakan analisis deskriptif melalui hasil nilai indeks dan analisis regresi berganda melalui hasil olah data SPSS versi 13. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daud (2013) Judul Penelitian: Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi perusahaan sebaiknya ditingkatkan melalui iklan atau promosi langsung dan meningkatkan edukasi pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: *Kajian Teori 2015*

Hipotesis Penelitian:

H₁: Kualitas Siaran, Promosi dan Penetapan Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Iklan.

H₂: Kualitas Siaran diduga berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Iklan.

H₃: Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Iklan.

H₄: Penetapan Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Iklan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variable atau lebih. Dalam kaitannya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas siaran, promosi dan penetapan harga terhadap penggunaan iklan di radio.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian dilakukan pada lembaga penyiaran Radio Republik Indonesia RRI Manado. Periode waktu di mulai pada Mei-Juli 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita (Sukmadinata 2011:250). Populasi dalam hal ini adalah pengguna iklan radio RRI sebanyak 94 pengguna iklan. Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 76 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji valditas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi (R) dan deterninasi (R²) analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F dan secara parsial dengan uji T.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2002:49). Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang kecil.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:341). Pengertian lainnya jika suatu set obyek yang sama diukur berkali-kali dengan alat ukur yang sama akan diperoleh hasil yang sama. Dasar Pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dikatakan reliabel
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah hal yang lazim dilakukan sebelum melakukan sebuah metode statistik. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal (Wibowo, 2012: 61). Dasar Pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Jika probabilitas (*Asymp.Sig*) < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal
2. Jika probabilitas (*Asymp.Sig*) > 0,05 maka data terdistribusi normal

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2009:105). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* < 0,1 maka ada multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada multikolinearitas dalam model regresi

Uji Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Uji Korelasi (R) determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Analisa Regresi Linear Berganda

Wibowo (2012:126), model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis secara Simultan Dengan Uji F

Uji F atau uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel ini independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009:16).

Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji F adalah:

1. Merumuskan hipotesis
 $H_1 : b_1 : b_n \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Menentukan tingkat signifikansi
 Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
 - a) Hipotesis diterima jika $F_{signifikan} < 0,005$
 - b) Hipotesis ditolak jika $F_{signifikan} > 0,005$

Pengujian Hipotesis Secara Parsial Dengan Uji t

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji t adalah:

1. Merumuskan hipotesis
 $H_1 : b_1 : b_n \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Menentukan tingkat signifikansi Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
 - a) Hipotesis diterima jika $t_{signifikan} < 0,005$
 - b) Hipotesis ditolak jika $t_{signifikan} > 0,005$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

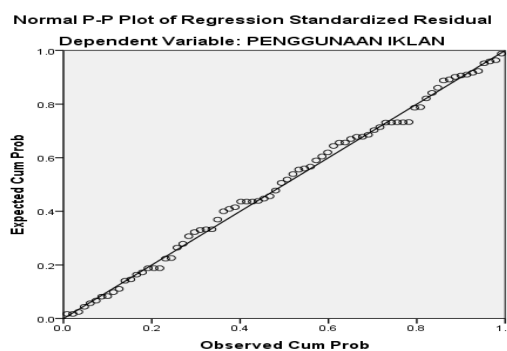
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Siaran (X_1)	$X_{1,1}$	0,000	Valid	0,701	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,4}$	0,002	Valid		Reliabel
Promosi(X_2)	$X_{2,1}$	0,000	Valid	0,820	Reliabel
	$X_{2,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,4}$	0,000	Valid		Reliabel
Penetapan Harga (X_3)	$X_{3,1}$	0,000	Valid	0,807	Reliabel
	$X_{3,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3,4}$	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1,1}$	0,000	Valid	0,754	Reliabel
	$Y_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,5}$	0,033	Valid		Reliabel

Sumber: Olah Data, 2015.

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel Kualitas Siaran (X_1), Promosi (X_2), Penetapan Harga (X_3) dan Penggunaan Iklan (Y) dikatakan valid. Nilai α cronbach untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

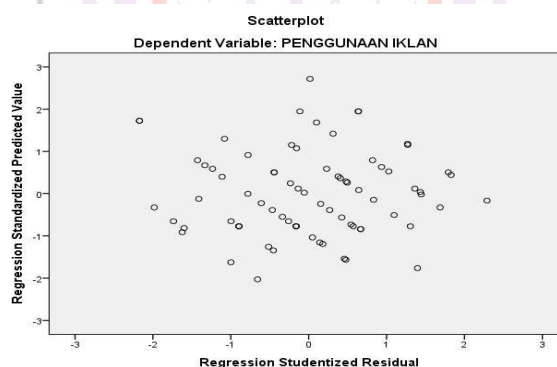


Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 3, grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Penggunaan Iklan(Y).

Uji Multikolineraritas**Tabel 3. Uji Multikolineraritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Siaran	.885	1.130
Promosi	.903	1.108
Penetapan Harga	.880	1.136

Sumber: Olah Data, 2015

Tabel 3 menunjukkan output coefficient model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolineraritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Kualitas Siaran (X_1), Promosi (X_2) dan Penetapan Harga (X_3) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineraritas dalam model regresi tersebut.

Uji Korelasi (R) Determinasi (R^2)**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.363	1.37817

Sumber: Olah Data, 2015

Tabel 5, hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.624 artinya mempunyai hubungankuat. Nilai adjusted R square adalah 0,389 atau 38,9% Artinya pengaruh semua variabel bebas: Kualitas Siaran (X_1), Promosi (X_2), Penetapan Harga (X_3) terhadap variabel independent Penggunaan Iklan adalah sebesar 38,9% dan sisanya sebesar 61,1% di pengaruhi variabel lain.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 4. Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	5.189	2.440		2.126	.037	
	Kualitas Siaran	.414	.136	.298	3.044	.003	.885 1.130
	Promosi	.285	.085	.326	3.365	.001	.903 1.108
	Penetapan Harga	.240	.095	.248	2.528	.014	.880 1.136

Sumber: Olah Data, 2015

Hasil tabel 4, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,189 + 0,414 X_1 + 0.285 X_2 + 0.240 X_3$$

Persamaan regresi $Y = 5,189 + 0,414 X_1 + 0.285 X_2 + 0.240 X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Kualitas Siaran (X_1), Promosi (X_2) dan Penetapan Harga (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel

terikat(dependen) Penggunaan Iklan (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 5,189 memberikan pengertian bahwa jika Kualitas Siaran (X_1), Promosi (X_2) dan Penetapan Harga (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol(0) maka besarnya Penggunaan Iklan (Y) sebesar 5,189 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Siaran (X_1) sebesar 0,414 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Siaran (X_1) bertambah 1 satuan, maka Penggunaan Iklan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,414 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Promosi (X_2) sebesar 0,285 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Promosi (X_2) bertambah 1 satuan, maka Penggunaan Iklan (Y) akan mengalami Kenaikan sebesar 0,285 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari Penetapan Harga (X_3) sebesar 0,240 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Penetapan Harga (X_3) bertambah 1 satuan, maka Penggunaan Iklan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,240 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Hipotesis F dan Uji t

Model	Uji F		Uji t	
	F	Sig	T	Sig
(Constant)			2.126	.037
Kualitas Siaran			3.044	.003
Promosi	15.274	.000 ^b	3.365	.001
Penetapan Harga			2.528	.014

Sumber: Olah Data, 2015

Tabel 6 menunjukkan bahwa $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Siaran (X_1), Promosi (X_2) dan Penetapan Harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Iklan (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi $p\text{-value} = 0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Siaran (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Iklan (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Promosi (X_2) signifikansi $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Iklan (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Penetapan Harga (X_3) signifikansi $p\text{-value} = 0,014 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Penetapan Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Iklan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Siaran terhadap Penggunaan Iklan

Kualitas siaran merupakan kualitas yang hasilkan suatu siaran baik suara maupun iklan yang ditawarkan produsen. Dengan kualitas siaran yang baik akan menarik minat pengguna untuk menggunakan iklan. Dampak dari kualitas siaran yang baik akan meningkatkan pendapatan. RRI Manado merupakan stasiun radio yang berada di Manado yang merupakan kebanggaan masyarakat Manado sehingga kualitas siaran sangat di perhatikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas siaran berpengaruh signifikan terhadap penggunaan iklan. Artinya setiap terjadi peningkatan kualitas siaran di RRI Manado akan meningkatkan penggunaan iklan secara signifikan. Hal tersebut menandakan bahwa kualitas siaran menjadi faktor yang sangat di perhatikan konsumen. Selain itu kualitas siaran mempunyai pengaruh yang paling dominan dari variabel lain yaitu promosi dan penetapan harga. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mongi (2013) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Penggunaan Iklan

Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membelikan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan suatu tindakan atau usaha dalam memperkenalkan suatu produk berupa barang dan jasa. Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*). Dalam hal ini promosi dilakukan untuk memperkenalkan siaran-siaran dari RRI Manado agar pengguna iklan mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai suatu produk dan informasi lainnya. Semakin sering promosi dilakukan maka pengguna iklan semakin mendapatkan banyak informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan iklan di RRI Manado. Semakin sering promosi yang dilakukan akan meningkatkan penggunaan iklan secara signifikan. Promosi yang dilakukan RRI Manado sudah tepat sehingga penggunaan iklan bisa mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Daud (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Penetapan Harga terhadap Penggunaan Iklan

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga berkaitan dengan kebijakan perusahaan untuk menetapkan, mengubah atau mengganti harga jual suatu produk. Di RRI Manado penetapan harga berkaitan dengan konsumen yang ingin menggunakan iklan. Harga yang ditetapkan untuk setiap iklan berbeda-beda tergantung dari durasi pendek atau panjangnya iklan tersebut. Penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan penggunaan iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan iklan. Artinya sedikit atau banyaknya penggunaan iklan sangat dipengaruhi oleh penetapan harga. Peningkatan harga akan mempengaruhi peningkatan penggunaan iklan. Sehingga penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan penggunaan iklan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Adrianto (2013) yang menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Siaran, Promosi dan Penetapan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Iklan di RRI Manado
2. Kualitas Siaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Iklan di RRI Manado
3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Iklan di RRI Manado
4. Penetapan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Iklan di RRI Manado

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Meningkatkan Kualitas Siaran memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Penggunaan Iklan di RRI Manado. Maka pihak RRI Manado sebaiknya memperhatikan dan mempertahankan faktor Kualitas Siaran. Dalam hal menambah jumlah siaran, membuat program lebih menarik dan kualitas dari pemancar RRI Manado.
2. Promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan iklan. Sehingga perusahaan harus mempertahankan strategi promosi berupa pesan yang disampaikan harus lebih jelas dan lebih menarik dan atraktif agar kedepannya lebih banyak lagi pendengar. Begitu juga dengan harga yang ditetapkan harus sesuai dan terjangkau serta sesuai dengan manfaat yang didapat sehingga pengguna iklan dapat meningkat.
3. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Kualitas Siaran, Promosi dan Penetapan Harga dalam mempengaruhi Penggunaan Iklan.

4. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Kualitas Siaran, Promosi dan Penetapan Harga terhadap Penggunaan Iklan di RRI Manado. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Penggunaan Iklan yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya yang dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Hendra Noky Idris. 2013. Pengaruh Kualitas produk, Citra merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal Of Mangement*. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=121202&val=4727>. Diakses Tanggal 18 Mei 2015. Hal 1-10.
- Daud, Denny. 2013. Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. BESS Finance Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 4 Desember 2013. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/2563/2095>. diakses Tanggal 18 Mei 2015. Hal. 51-59.
- Ghozali. 2002. *Statistik Non Parametik, Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Kevin L, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2007. *Marketing An Introduction (Eight Edition)*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philp dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Mongi, L, Lisbeth Mananeke & Agusta Repi. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=139313&val=1025>. Diakses Tanggal 18 Mei 2015. Hal 2336-2346.
- Mustafa, Hasan. 2009. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sukmadinata, N. S. 2011. *Metode Penelitian pendidikan*. Cetakan ke 7. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Wobowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Gava Media, Yogyakarta.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta, Jakarta.